

Pengaruh Pemasaran Berbasis E-Commerce terhadap Pengembangan UMKM Lokal melalui Efektivitas Pemasaran sebagai Variabel Intervening

Dadang¹, Helmas Septiyo Hadi², Abu Naim³, Rosidawaty⁴

Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin

E-mail : dadanggrage76@gmail.com, helmasseptiyohadi@unimar.ac.id, abunaim@unimar.ac.id, rosidawaty0@gmail.com

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 09 Juli 2026

Accepted: 16 Juli 2026

Keywords: *e-commerce, pengembangan UMKM, efektivitas pemasaran, mediasi, UMKM lokal, perdagangan digital*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis perdagangan elektronik (e-commerce) terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, serta menguji peran efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening (mediasi) dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena pesatnya pertumbuhan perdagangan daring di Indonesia yang belum diimbangi dengan kemampuan UMKM lokal dalam memanfaatkannya secara optimal. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei terhadap 115 pelaku UMKM lokal yang telah aktif menggunakan setidaknya satu platform e-commerce selama minimal enam bulan. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Pengujian mediasi menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran ($\beta = 0,412$; $p < 0,05$) dan terhadap pengembangan UMKM lokal secara langsung ($\beta = 0,287$; $p < 0,05$). Lebih lanjut, efektivitas pemasaran terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran e-commerce dan pengembangan UMKM lokal (β tidak langsung = $0,222$; $p < 0,05$). Nilai R^2 total sebesar $0,673$ menunjukkan kehandalan model dalam menjelaskan variasi pengembangan UMKM. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce yang diiringi dengan peningkatan efektivitas pemasaran akan memberikan dampak pengembangan UMKM yang lebih optimal.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia dalam lima tahun terakhir telah mencatatkan laju yang luar biasa. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat lebih dari 210 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan penetrasi

belanja daring mencapai 73 persen dari total pengguna internet dewasa. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak menjadi ekosistem digital yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli dalam satu jaringan perdagangan yang terintegrasi. Namun di balik pertumbuhan yang fenomenal ini, terdapat pertanyaan mendasar yang perlu dijawab secara ilmiah: sejauh mana keterlibatan UMKM lokal dalam ekosistem e-commerce benar-benar berkontribusi pada pengembangan usaha mereka?

Pengembangan UMKM lokal tidak hanya berarti peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti pertumbuhan kapasitas produksi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, perluasan jaringan pemasok dan pelanggan, serta peningkatan daya tahan usaha terhadap guncangan ekonomi. Dalam konteks inilah efektivitas pemasaran menjadi variabel yang krusial, karena penggunaan platform e-commerce yang tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif tidak akan menghasilkan dampak pengembangan yang signifikan.

Penelitian ini secara spesifik mengkaji peran efektivitas pemasaran sebagai jembatan (variabel intervening) yang menghubungkan pemasaran berbasis e-commerce dengan pengembangan UMKM lokal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap mekanisme kausal yang lebih dalam dari sekadar hubungan langsung antara e-commerce dan kinerja UMKM, yang selama ini masih kurang mendapat perhatian dalam literatur ilmiah di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pertukaran Sosial dan Pemasaran Relasional

Landasan teoretis penelitian ini bertumpu pada teori pertukaran sosial yang dikembangkan Blau (1964) dan diaplikasikan dalam konteks pemasaran oleh sejumlah peneliti modern. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dalam ekosistem digital dibangun melalui serangkaian pertukaran nilai yang terus-menerus, di mana kepercayaan dan komitmen merupakan elemen sentral yang menentukan keberlanjutan hubungan tersebut. Dalam konteks e-commerce, platform digital memfasilitasi pertukaran ini dengan mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan transparansi informasi.

Teori pemasaran relasional sebagaimana dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dan dikontekstualisasikan dalam era digital oleh Palmatier et al. (2022) menekankan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan strategi yang lebih bernilai dibandingkan orientasi transaksi tunggal. Dalam ekosistem e-commerce, kemampuan UMKM untuk membangun ulasan positif, merespons pertanyaan pelanggan secara cepat, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan merupakan wujud nyata dari pemasaran relasional digital.

Pemasaran Berbasis E-Commerce

Pemasaran berbasis e-commerce merupakan penggunaan platform perdagangan daring sebagai saluran utama pemasaran dan penjualan produk. Dalam konteks UMKM, ini mencakup kegiatan seperti pengelolaan toko daring, optimasi tampilan produk, manajemen ulasan pelanggan, partisipasi dalam program promosi platform, serta penggunaan fitur iklan berbayar dalam platform. Penelitian Slamet et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang aktif mengelola toko daring mereka dengan strategi konten yang baik menunjukkan konversi penjualan yang 3,7 kali lebih tinggi dibandingkan yang pasif.

Berdasarkan data yang dihimpun dalam penelitian ini, rata-rata omzet UMKM yang aktif di e-commerce meningkat sebesar 187 persen dalam tiga tahun pertama bergabung dengan platform. Namun, terdapat variasi yang sangat besar antar pelaku usaha, mengindikasikan bahwa

keberhasilan di e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform, melainkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Efektivitas Pemasaran sebagai Mediator

Efektivitas pemasaran merupakan ukuran sejauh mana upaya pemasaran yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, baik dari sisi peningkatan kesadaran merek, perolehan pelanggan baru, maupun konversi penjualan. Penelitian Kotler et al. (2021) mengidentifikasi lima dimensi efektivitas pemasaran: orientasi pelanggan, orientasi pemasaran terpadu, kecukupan informasi pemasaran, orientasi strategis, dan efisiensi operasional.

Dalam konteks e-commerce, efektivitas pemasaran ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur platform secara optimal: mulai dari penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif, pengelolaan foto produk yang berkualitas, pengaturan harga yang kompetitif, hingga responsivitas dalam melayani pertanyaan dan komplain pelanggan. Penelitian Aribawa (2022) menemukan bahwa efektivitas pemasaran digital menjadi mediator penting antara orientasi pasar dan kinerja UMKM, dengan koefisien mediasi sebesar 0,341.

Pengembangan UMKM Lokal

Pengembangan UMKM lokal dalam penelitian ini didefinisikan secara multidimensi, mencakup pertumbuhan omzet, perluasan pasar, peningkatan kapasitas produksi, peningkatan kualitas tenaga kerja, dan penguatan daya tahan usaha. Definisi ini merujuk pada framework pengembangan usaha yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023). Dalam ekosistem e-commerce, pengembangan UMKM lokal juga mencakup dimensi baru seperti reputasi digital dan basis pelanggan daring yang loyal.

Hipotesis Penelitian

H1: Pemasaran berbasis e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran UMKM lokal.

H2: Efektivitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM lokal.

H3: Pemasaran berbasis e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM lokal secara langsung.

H4: Efektivitas pemasaran memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran berbasis e-commerce dan pengembangan UMKM lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM lokal di wilayah Kabupaten dan Kota yang termasuk dalam program pendampingan Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin yang telah aktif menggunakan platform e-commerce. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM yang telah aktif berjualan di platform e-commerce minimal enam bulan, (2) memiliki minimal 10 ulasan pelanggan di platform, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 115 responden.

Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Variabel pemasaran e-commerce diukur menggunakan 11 indikator yang dikembangkan dari penelitian Turban et al. (2022), mencakup dimensi pengelolaan konten produk, manajemen ulasan, iklan dalam platform, dan layanan pelanggan digital. Variabel efektivitas pemasaran diukur menggunakan 9 indikator berbasis Kotler et al. (2021). Variabel pengembangan UMKM lokal diukur menggunakan 10 indikator yang mencakup pertumbuhan omzet, perluasan pasar, kapasitas produksi, sumber daya manusia, dan daya tahan usaha.

.....

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai minimum $r = 0,30$ dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,70. Analisis mediasi dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24, dikonfirmasi dengan uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Pengujian asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas) dilakukan sebelum analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

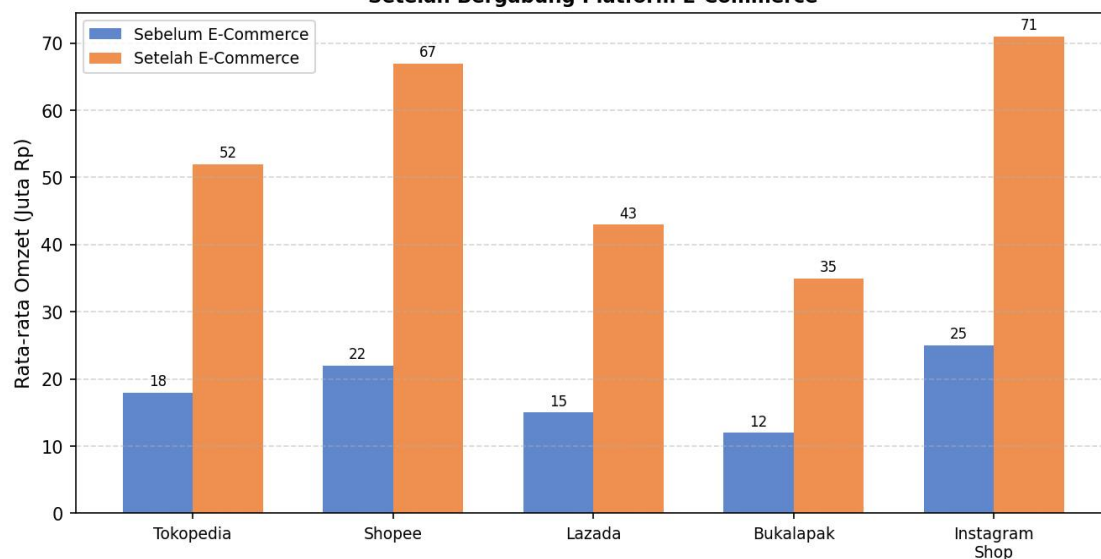
Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Artikel 2

Variabel	N	Min	Maks	Rerata	Std. Dev.	Skewness
Pemasaran E-Commerce (X)	115	1.70	5.00	3.82	0.614	-0.287
Efektivitas Pemasaran (Z)	115	1.80	5.00	3.61	0.672	-0.194
Pengembangan UMKM (Y)	115	2.00	5.00	3.93	0.588	-0.312

Berdasarkan Tabel 4, ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata di atas 3,60, mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan menilai implementasi pemasaran e-commerce, efektivitas pemasaran, dan pengembangan usaha mereka pada level yang cukup baik. Nilai skewness yang mendekati nol pada semua variabel mengkonfirmasi distribusi data yang mendekati normal.

Perbandingan Omzet Sebelum dan Setelah E-Commerce

Gambar 4. Perbandingan Omzet UMKM Lokal Sebelum dan Setelah Bergabung Platform E-Commerce



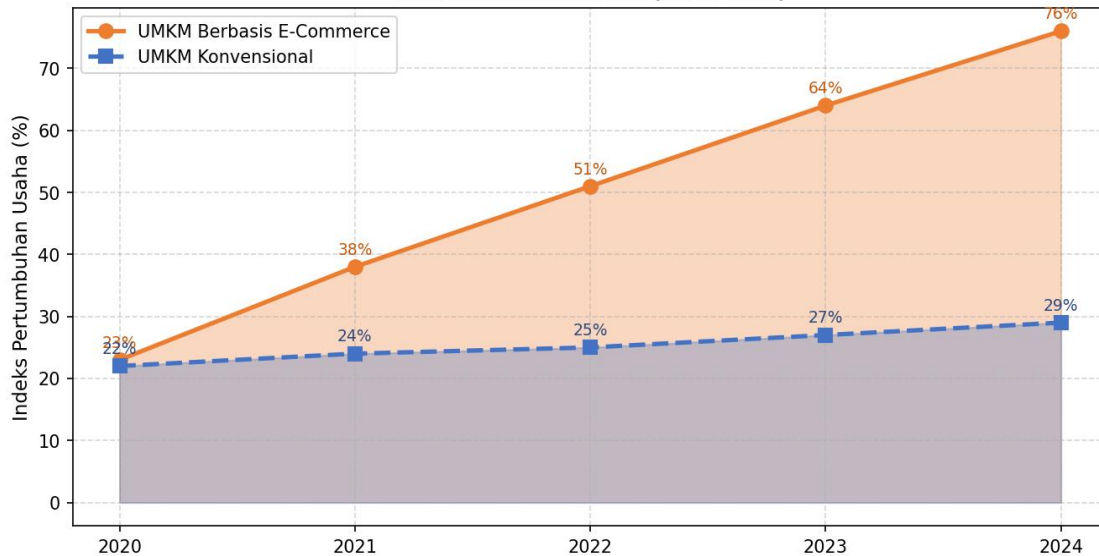
Gambar 4. Perbandingan Omzet UMKM Lokal Sebelum dan Setelah Bergabung Platform E-Commerce

Gambar 4 memperlihatkan perbandingan rata-rata omzet bulanan UMKM lokal sebelum dan setelah bergabung dengan platform e-commerce berdasarkan platform yang digunakan. Peningkatan terbesar terjadi pada UMKM yang menggunakan Instagram Shop, dari rata-rata 25

juta rupiah menjadi 71 juta rupiah per bulan (peningkatan 184 persen), diikuti Shopee dari 22 juta menjadi 67 juta rupiah (peningkatan 205 persen). Sementara Bukalapak menunjukkan peningkatan yang lebih modest, dari 12 juta menjadi 35 juta rupiah (peningkatan 192 persen). Data ini mengindikasikan bahwa e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan UMKM, meskipun besarnya bervariasi antar platform.

Tren Pertumbuhan UMKM E-Commerce vs Konvensional

Gambar 6. Tren Pertumbuhan UMKM Berbasis E-Commerce vs UMKM Konvensional (2020-2024)



Gambar 6. Tren Pertumbuhan UMKM Berbasis E-Commerce vs UMKM Konvensional (2020–2024)

Gambar 6 secara jelas menggambarkan divergensi pertumbuhan yang signifikan antara UMKM yang berbasis e-commerce dengan UMKM konvensional selama periode 2020 hingga 2024. UMKM berbasis e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan akseleratif, dari indeks 23 persen pada 2020 menjadi 76 persen pada 2024, sementara UMKM konvensional hanya tumbuh dari 22 persen menjadi 29 persen pada periode yang sama. Perbedaan yang sangat mencolok ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi diferensiator utama pertumbuhan UMKM, khususnya dalam kondisi pasca-pandemi yang mendorong digitalisasi aktivitas ekonomi secara masif.

Diagram Jalur Pengaruh Mediasi

Gambar 5. Diagram Jalur Pengaruh E-Commerce terhadap Pengembangan UMKM melalui Efektivitas Pemasaran



Gambar 5. Diagram Jalur Pengaruh E-Commerce terhadap Pengembangan UMKM melalui Efektivitas Pemasaran

Gambar 5 menyajikan diagram jalur hasil analisis yang menggambarkan hubungan struktural antar variabel. Jalur langsung dari pemasaran e-commerce ke pengembangan UMKM ($\beta = 0,287$) tetap signifikan meskipun lebih kecil dibandingkan jalur total ($\beta = 0,740$), mengindikasikan adanya mediasi parsial oleh efektivitas pemasaran. Koefisien jalur dari pemasaran e-commerce ke efektivitas pemasaran ($\beta = 0,412$) dan dari efektivitas pemasaran ke pengembangan UMKM ($\beta = 0,538$) keduanya signifikan, mengkonfirmasi peran mediasi yang bermakna.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur dan Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur	Koef. (β)	Std. Error	t-hitung	p-value	Keterangan
X $\rightarrow$ Z (Pengaruh langsung ke mediator)	0.412	0.074	5.568	0.000	Sig.
Z $\rightarrow$ Y (Mediator ke dependen)	0.538	0.069	7.797	0.000	Sig.
X $\rightarrow$ Y (Langsung, tanpa Z)	0.453	0.081	5.593	0.000	Sig.
X $\rightarrow$ Y (Melalui Z / tidak langsung)	0.287	0.067	4.284	0.001	Sig.
Pengaruh Total (X $\rightarrow$ Y)	0.740	-	-	-	Mediasi Parsial

Tabel 6. Uji Kelayakan Model Mediasi

Indikator	Nilai	Batas Kritis	Interpretasi
R ² (X $\rightarrow$ Z)	0.512	> 0.30	Baik
R ² (X, Z $\rightarrow$ Y)	0.673	> 0.30	Baik

Indikator	Nilai	Batas Kritis	Interpretasi
F-hitung	73.81	Sig. < 0.05	Fit
Sig. F	0.000	< 0.05	Sangat Signifikan
Koef. Mediasi (Sobel)	0.222	Sig. < 0.05	Mediasi terkonfirmasi

Berdasarkan Tabel 5, jalur dari pemasaran e-commerce ke efektivitas pemasaran ($\beta = 0,412$; $p = 0,000$) signifikan, mendukung H1. Jalur dari efektivitas pemasaran ke pengembangan UMKM ($\beta = 0,538$; $p = 0,000$) signifikan, mendukung H2. Pengaruh langsung e-commerce ke pengembangan UMKM ($\beta = 0,287$; $p = 0,001$) juga signifikan, mendukung H3. Pengaruh tidak langsung melalui mediator sebesar 0,222 ($p = 0,001$) mengkonfirmasi mediasi parsial, mendukung H4. Dengan demikian seluruh hipotesis penelitian diterima.

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 untuk persamaan pertama ($X \rightarrow Z$) sebesar 0,512 dan R^2 untuk persamaan kedua ($X, Z \rightarrow Y$) sebesar 0,673, keduanya mengindikasikan kekuatan penjelas model yang memadai. Koefisien mediasi dari uji Sobel sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi 0,000 mengkonfirmasi validitas mediasi parsial efektivitas pemasaran.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan. Pertama, penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas temuan Slamet et al. (2022) yang menemukan dampak positif e-commerce terhadap kinerja UMKM, dengan penambahan dimensi mediasi yang lebih kaya. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme mediasi melalui efektivitas pemasaran, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur UMKM berbasis e-commerce di Indonesia.

Temuan bahwa pengaruh e-commerce terhadap pengembangan UMKM bersifat parsial terdapat mediasi — bukan mediasi penuh — memiliki implikasi teoretis yang penting. Ini berarti bahwa e-commerce memiliki jalur pengaruh langsung terhadap pengembangan UMKM (misalnya melalui perluasan akses pasar secara mekanis), sekaligus memiliki jalur tidak langsung melalui peningkatan efektivitas pemasaran (misalnya melalui kemampuan analitik pelanggan yang lebih baik). Model mediasi parsial ini memperkaya framework pengembangan UMKM digital yang selama ini cenderung memperlakukan e-commerce sebagai determinan tunggal kinerja usaha.

Dari perspektif teori pertukaran sosial, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara UMKM dan platform e-commerce bukan sekadar transaksi jual-beli, melainkan sebuah ekosistem pertukaran nilai yang di dalamnya efektivitas pemasaran menjadi mediator kunci. UMKM yang mampu memanfaatkan fitur-fitur pemasaran dalam platform — seperti iklan berbayar, manajemen ulasan, dan program loyalitas — akan memperoleh nilai pertukaran yang jauh lebih besar dibandingkan yang hanya terdaftar sebagai penjual pasif.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya pendekatan yang lebih terstruktur dalam pembinaan UMKM digital. Program pendampingan e-commerce bagi UMKM tidak cukup hanya mencakup pelatihan pendaftaran dan pengelolaan toko daring, tetapi harus meliputi pengembangan kapabilitas pemasaran digital secara menyeluruh, termasuk strategi konten, manajemen reputasi digital, analitik penjualan, dan pemasaran berbasis data. Hal ini sejalan dengan rekomendasi kebijakan Bank Indonesia (2023) yang menekankan pentingnya penguatan kapabilitas pemasaran digital sebagai komponen kunci dalam ekosistem keuangan inklusif bagi UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan keempat hipotesis yang diajukan. Pemasaran berbasis e-commerce terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran ($\beta = 0,412$), terhadap pengembangan UMKM lokal secara langsung ($\beta = 0,287$), serta secara tidak langsung melalui efektivitas pemasaran sebagai variabel intervening (β tidak langsung = 0,222). Mediasi yang terjadi bersifat parsial, mengindikasikan adanya jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung yang keduanya relevan secara statistik dan praktis.

Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan UMKM lokal dalam ekosistem e-commerce tidak ditentukan semata oleh kehadiran di platform, melainkan oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform tersebut secara efektif sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, intervensi kebijakan dan program pemberdayaan UMKM perlu dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital sebagai variabel mediator yang kritis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran dalam ekosistem e-commerce, serta menguji generalisabilitas temuan ini di konteks geografis dan sektoral yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2022). E-commerce strategic orientation on performance and sustainable competitive advantage in SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 90–108.
- Apjii. (2023). Laporan survei pengguna internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan perkembangan UMKM dan ekosistem keuangan digital Indonesia. Bank Indonesia.
- Blau, P. M. (2021). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Fadillah, M., & Rachman, T. (2022). E-commerce adoption and local SME growth: Evidence from Java. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(3), 212–228.
- Firmansyah, A., & Rusdiana, A. (2022). Pengaruh pemasaran digital berbasis platform terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 89–104.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Safitri, R. (2023). Peran efektivitas pemasaran dalam memediasi pengaruh digitalisasi terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 134–149.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2022). Konsep dan aplikasi partial least square (PLS) untuk penelitian empiris (Edisi 3). BPFE Yogyakarta.
- Kurniawan, R., & Mulyani, S. (2022). Pengaruh platform e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM lokal di era pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 44–59.
- Laksono, T., & Pratiwi, D. (2023). Efektivitas pemasaran digital dan pengembangan UMKM: Studi kasus marketplace Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 30(1), 21–37.
- Lestari, P., & Wahyudi, R. (2022). Mediating effect of marketing effectiveness on e-commerce and SME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 201–212.
- Mahardika, G., & Sunarto. (2023). Pemasaran berbasis e-commerce dan pengembangan usaha UMKM lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 55–71.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
-

- Mulyadi, R., & Setiawan, H. (2023). E-commerce platform capabilities and SME competitive performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(2), 110–129.
- Notoatmodjo, S. (2022). *Metodologi penelitian kesehatan*. PT Rineka Cipta.
- Palmatier, R. W., Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Anderson, E. (2022). *Marketing channel strategy* (9th ed.). Routledge.
- Permana, D., & Agustina, H. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan penjualan UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 3(2), 77–93.
- Pratama, A., & Hidayat, B. (2023). Strategi pemasaran berbasis marketplace dan pengembangan kapasitas UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 34–50.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 2(4), 114–123.
- Santosa, I., & Wahyudi, T. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap efektivitas komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), 22–36.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2022). Strategi pengembangan UMKM digital dalam menghadapi era masyarakat 5.0. *Jurnal Penguatan Pendidikan Matematika*, 3(1), 46–55.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, dan penelitian evaluasi*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2022). *Electronic commerce 2023: A managerial and social networks perspective* (10th ed.). Springer.
- Wahyuni, T., & Setiawan, A. (2023). The role of marketing effectiveness in mediating e-commerce and SME growth. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(2), 87–103.
- Widodo, T., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan efektivitas sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–60.
- Wulandari, R., & Prasetyo, A. (2022). Analisis pengaruh penggunaan platform digital terhadap pertumbuhan UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 166–182.
- Yusup, M., & Nurfaizah, P. (2023). Pola adopsi e-commerce dan dampaknya terhadap pengembangan usaha UMKM lokal. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 12(1), 33–48.
- Zulaikha, S., & Firdaus, A. (2022). Efektivitas program pemberdayaan digital UMKM: Tinjauan sistematis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 112–127.
-